

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Marija Markić

Potrošačko društvo, markiranje i identiteti
(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Marija Markić

0009077739

Potrošačko društvo, markiranje i identiteti

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2019.

Sadržaj

Sažetak.....	0
Uvod.....	1
Razdoblja potrošačkog kapitalizma kroz povijest.....	3
Konzumerizam kao osnovna ljudska potreba.....	8
Marke i reklamiranje.....	10
Identiteti kao iskazatelji sebstva.....	16
Zaključak.....	19
Popis literature.....	20

Sažetak

Primarni zadatak ovog rada jest teorijski dekonstruirati odnose između reklama i kreiranja identiteta, kako sa strane korporacija, tako i sa strane potrošača. Koristeći se literaturom Gillesa Lipovetskog analizirat ću i objasniti tri doba potrošačkog kapitalizma – kako je masovna potrošnja rasla i napredovala u zapadnim društvima te bitne sličnosti i razlike koje možemo uočiti u sva tri doba potrošnje. Nadalje, bavit ću se problematikom konzumerizma kao osnovne ljudske potrebe u kojoj se isprepliću materijalni proizvodi sa ljudskim doživljajima i iskustvima. Spomenut ću značajan dokumentarni film *The Century of the self* koji otkriva mnoge važne aspekte razvitka američkog društva u 20. stoljeću, uključivši psihoanalizu, propagandne materijale i potrošački konzumerizam. Također, koristeći se literaturom Naomi Klein analizirat ću rast i tehnike reklamiranja određenih poznatih kompanija kao što su Nike, Levi's i Philip Morris. Kroz međusobnu konkurenciju na tržištu, pokazat ću kako kompanije uspjevaju ostati na samom vrhu oglašavanja, koristeći se raznim marketinškim trikovima koji uključuju popularne i uspješne sportaše, glazbenike i glumce. Nadalje, analizirat ću problematiku stvaranja identiteta kroz reklame i oglašavanje; uz beskonačan izbor proizvoda, pojedincu se nudi široka paleta izbora identiteta, prigodna za svaku priliku. Potkrijepljujući primjerima iz društva, interneta i televizije objasnit ću određene tehnike pomoću kojih kompanije samo nude privid da je potrošač glavni akter u cijelom marketinškom sustavu. Kroz određene proizvode koje kupuje, potrošač se poistovjećuje s njima te, shodno tome, stvara sliku o sebi.

Ključne riječi:

Potrošač, konzumerizam, korporacija, identitet, marka, reklama, proizvođač.

Uvod

Današnje suvremeno potrošačko društvo okarakterizirano je neprekidnim prisustvima specifičnih želja i potreba, koje su nezaobilazan dio modernog zapadnjačkog načina života. Osvrnemo li se oko sebe, neće nam trebati dugo vremena kako bi uvidjeli da su mediji jedan od najutjecajnijih aparata koji oblikuju privatne i javne živote pojedinaca kroz različite načine informiranja. Mediji su posvuda oko nas te se koristeći raznim oblicima propagandnih poruka uvlače u cjelokupne sfere društvenog života. Govoreći o današnjem kapitalističkom načinu potrošnje, reklame odigravaju veliku ulogu u komunikaciji između proizvođača i kupca, pronalazeći savršene proizvode za svaki tip potrošača. S obzirom na činjenicu da postoji ogroman broj proizvoda na tržištu koji se prilagođavaju životnim potrebama, možemo reći kako se kroz reklame oblikuju životni identiteti pojedinaca i obrnuto. Kroz kulturu masovne potrošnje kupac gradi vlastiti identitet o sebi, ali i o drugima, ovisno o proizvodima koji se kupuju i koriste. Suvremeni načini potrošnje se u mnogočemu razlikuju od potrošnje početkom i sredinom 20. stoljeća. Naime, današnji potrošač ne kupuje da bi zadovoljio osnovne, primarne životne potrebe; on kupuje zbog vlastite neutažive želje za potrošnjom. S velikim rastom konzumerističke kulture, proizvodi se također mijenjaju ovisno o potrebama i trendovima. Kada govorimo o potrebama, moramo naglasiti da su to one potrebe koje nam se prikazuju kroz neprestano reklamiranje i 'bombardiranje' informacijama o novim proizvodima koje moramo kupiti. U novije vrijeme, s rastom tehnologije i internetske prodaje, različiti oblici medija skupljaju podatke i pretraživanja svojih korisnika kako bi na temelju toga mogli reklamirati i ponuditi 'savršen' proizvod za vlastitu publiku. Na temelju prikupljanja podataka, različiti medijski akteri, čiji je poglaviti cilj ostvarivanje profita, izrađuju tipske profile svojih korisnika. Kada govorimo o procesu sociokulturne transformacije, uočavamo posljedice proširenja koncepta robe od materijalnih proizvoda i usluga do međuljudskih odnosa, simboličkih značenja, prodaje osobnosti i nekih nematerijalnih resursa postindustrijskog doba kao što su npr. doživljaj, ugođaj, događaj i iskustvo (Peračković, 2008: 986). Neizbježno pitanje koje si moramo postaviti jest kako je došlo do stvaranja takvog, danas već poznatog, konzumerističkog društva u kojem nas okružuje pretjerano obožavanje materijalne i nematerijalne potrošnje i na koji nam način reklame kreiraju osobne identitete o kojima postajemo ovisni? U ovom završnom radu ću se baviti istraživanjem stvaranja određenih socijalnih, nacionalnih i rodničkih identiteta koje se nameću potrošačima (ali i šire) putem različitih oblika reklamiranja. Dotaknut ću se i odnosa funkcioniranja identiteta i ideologije koji se uzajamno miješaju te zajednički stvaraju medijski jezik koji se projektira putem reklamne industrije. Koristeći se pročitanim

literaturom, analizirat ću tri značajna razdoblja potrošačkog kapitalizma i načine na koji su utjecali na suvremeno zapadnjačko potrošačko društvo; također ću se baviti istraživanjem povijesti velikih marki i njihovim načinima proizvodnje odgovarajućih reklama za odgovarajuće kupce. Pomoću analize ekonomskih struktura i čitanja potrošačkih simptoma pokušat ću dati osvrt na cjelokupno potrošačko društvo današnjice, posebno se osvrćući na ideologijsko kreiranje identiteta kod pojedinačnih potrošača te kulturnim i društvenim utjecajem na sve tipove konzumenata.

Razdoblja potrošačkog kapitalizma kroz povijest

Kroz rast i širenje masovne potrošnje mnogo toga se mijenja, počevši od propadanja manjih lokalnih obrta i dolaskom većih, multinacionalnih kompanija na tržište. Pomoću novih strojeva, tehnologije i načina transporta stvara se velika brzina i količina proizvodnje u razdoblju od 1880-ih godina pa sve do početka Drugog svjetskog rata. U svojoj knjizi *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Gilles Lipovetsky objašnjava: „*Povećavajući redovitost, obujam i brzinu prijevoza prema tvornicama i gradovima, posebice željezničke mreže omogućile su zamah trgovine na visoku razinu, redoviti tijek velikih količina proizvoda, upravljanje protokom proizvoda od jednog stadija proizvodnje do drugog*“ (Chandler prema: Lipovetsky, 2008: 15.). U ovoj 1. fazi potrošačkog kapitalizma možemo uvidjeti da se s početkom Industrijske revolucije mijenjaju načini proizvodnje prelaskom s ručne proizvodnje na automatiziranu proizvodnju pomoću strojeva. S ovim se postupkom dolazi do povećanja produktivnosti rada uz minimalne troškove za kapitalista. Potrošački kapitalizam u ovoj fazi proizvodnje nije rođen preko noći. To je i kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtjevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika, „vidljivu ruku menadžera“. U temelju potrošačke ekonomije nalazi se nova trgovačka filozofija, strategija koja je raskinula sa stavovima iz prošlosti: prodati najveću količinu proizvoda uz slabu maržu radije nego malu količinu s velikom maržom. Profit, ne povećanjem, nego sniženjem prodajne cijene (Lipovetsky, 2008: 16). Kao što možemo i sami zaključiti, ovakva vrsta marketinške filozofije se održala i danas kod većine svjetskih poznatih korporacija. Nije bitna kvaliteta već kvantiteta uz laki pristup kupcima. Uz ovakav moto dolaze i mnoge posljedice koje spoznajemo u kulturi i prirodi, a o tome ću govoriti kasnije u nastavku ove analize. Kako se s prvom fazom potrošnje proizvođači susreću s raznim marketinškim izazovima, tako raste i konkurencija na tržištu. Naime, prije ove faze većina proizvoda, kako sam navela, bila je većinom pod vlašću malih lokalnih trgovaca, ali i anonimaca, koji se nisu pretjerano opterećivali izgledom svojih proizvoda i načinima 'primamljivanja' kupaca. S prvom fazom dolazimo do kreiranja reklame. Kako bi kompanije pospješile prodaju svoje robe, prvi put u povijesti se susrećemo s ulaganjem novca za reklamu: što bolje proizvod izgleda vizualno, više će se i prodavati među masama. Tako dolazimo do prvih povećanja uloženi svota – od 11 000 dolara 1892. troškovi za reklamu Coca-Cole penju se na 100 000 1901. godine, pa na 1,2 milijuna 1912. i 3,8 milijuna 1929 (Tedlov prema: Lipovetsky, 2008:17). Kroz kreiranje reklame oko vlastitih marki dolazimo do vizualnih identiteta koje potom bivaju zaštićene logotipima. Neke od prvih kompanija koje susrećemo u ovoj fazi su one koje su i danas jedne od svjetskih vodećih marki, kao što su Heinz,

Coca-Cola i Kodak. Povjesničari dizajna i teoretičari Ellen Lupton i J. Abbott Miller pišu da su logotipi skrojeni tako da pobude familijarnost, prisnost i „narodsko“ pripadanje, kao pokušaj da se suprotstave novoj i neznanoj anonimnosti pakirane robe (Klein, 2000:17). Filozofija reklamiranja u ono doba tvrdi kako reklama mora izazvati određene osjećaje u pojedincu koje on povezuje sa toplinom doma, dakle, marka mora imati neku osobnost. S pojavom marki i markiranih proizvoda se polako briše funkcija trgovca kao glavnog aparata proizvodnje; kupac sada vjeruje marki. Reklameri su morali promijeniti stil života onog vremena. Reklame su trebale informirati potrošače o postojanju nekog novog izuma, a zatim ih uvjeriti da će njihov život biti bolji ako ga upotrijebe (Klein, 2000: 16). Faza 1 pretvorila je tradicionalnoga klijenta u modernog potrošača, u potrošača marki kojeg valja odgojiti i privući prije svega reklamom. Trostrukim pronalaskom marke, pakiranja i reklame pojavio se potrošač modernih vremena koji kupuje proizvod bez obaveznog posredovanja trgovca i koji ocjenjuje proizvode prema njihovu nazivu radje nego prema teksturi i kupuje oznaku umjesto stvari (Strasser prema: Lipovetsky, 2008:17). Još jednu bitnu ulogu u prvoj fazi nose i velike robne kuće koje pomoću raznolikosti svojih proizvoda i raznolikosti izbora od kraja 19. stoljeća privlače pozornost kupaca. Uz niske cijene, proizvodi postaju dostupni široj masi. Kroz razne marketinške trikove, robne kuće posluju ne samo preko proizvoda, već i dekorativnim i šarenim interijerima, ne bi li privukle što veći broj kupaca. Robna kuća ne prodaje samo robu, ona nastoji potaknuti potrebu za potrošnjom, pobuditi sklonost prema novome i modi strategijama zavodjenja koje navješćuju moderne tehnike marketinga (Lipovetsky, 2008:18). Ovakve tehnike zadržale su se i danas, posjeti robnim kućama više nisu samo za kupnju nužnih, esencijalnih proizvoda za život. Robne kuće su način života, trošenje vremena i kupovanje sreće s pomoću materijalnih stvari. Dakle, prva faza potrošačkog kapitalizma donosi nam novi način kupovanja stvarajući vizualne identitete marki kroz reklamiranje. Proizvođači distribuiraju reklame koje privlače kupce cjelokupnim estetskim doživljajem. Ne samo da reklame postaju temelj za prodaju određenih proizvoda, one su i početak potpuno novog doba masovne potrošnje: proizvod koji se reklamira pojedinac mora imati, takav proizvod je savršen za kupca upravo zbog njegove funkcionalnosti ali i niske cijene, pa ga tako kupac može priuštiti. Dakle, proizvodi postaju lakše dostupni na tržištu uz mnogo niže cijene koje s vremenom postaju dostupni svima, ne samo višoj klasi. Uz automatizaciju strojeva, proizvodnja se ubrzava te se tako postiže i veća produktivnost rada. Kroz 'ljepše' i sistematiziranje pakiranje proizvoda, kupcu se nudi potpuno novi izgled i dojam o kupnji. Gradnja robnih kuća donosi preokret u kulturi, pružajući novo iskustvo kupovine: one nam pružaju određeno utočište, zaklon u kojem se možemo bezbrižno opustiti, provesti

slobodno vrijeme i diviti se raskošnom izgledu. Faza 1 izumila je kupnju-zavođenje, kupnju razonodu čiji smo vjerni nasljednici (Lipovetsky, 2008: 18).

Druga faza potrošačkog kapitalizma javlja se nakon 1950. godine. Ona se poistovjećuje s onim što bi mogli nazvati društvom obilja¹ te se predstavlja kao savršen model društva masovne potrošnje (Lipovetsky, 2008: 19). U ovoj fazi se omogućuje svim društvenim slojevima da ostvare vlastiti stil života na način na koji oni to žele. Zahvaljujući fordovskom modelu proizvodnje, omogućen je i rast plaća pomoću koje pojedinci mogu kupovati proizvode širokog spektra, počevši od onih proizvoda nužnih za život do proizvoda namijenjenih za sekundarne potrebe. Kroz automatizaciju se proizvodi distribuiraju na tržištu u velikim količinama, što znači da je u ovoj fazi bitnija kvantiteta od kvalitete. Od 50-ih godina pa nadalje raste i pojava supermarketa, kojima je svojstvena raznolikost proizvoda ali i brzo „zastarijevanje“ robe kako bi se sve češće mogla obnoviti nova roba po što jeftinijim cijenama. Kroz ovu fazu potrošačkog kapitalizma raste i kvaliteta života kroz ispunjavanje osobnih želja i oslobađanje tijela od zatvorenosti. Kada govorimo o zatvorenosti, mislimo na proces udaljavanja od tradicijskih vrijednosti te okretanju modernijim, suvremenim načinima života. Većina potrošača u ovom razdoblju kupuje i zbog razloga da se istaknu, da pokažu određenu hijerarhijsku vrijednost i nadmoć u društvu u kojem se nalaze. Faza 2 ističe se kao društvo želje, svakodnevnica je prožeta imaginarijem potrošačke sreće, snovima o plaži, erotskim ludizmom, vidljivo mladenačkom modom. Rock glazba, stripovi, pin-up, seksualno oslobađanje, fun morality, modernistički dizajn: herojsko je doba potrošnje pomladilo, ushitilo, ublažilo znakove svakodnevne kulture (Lipovetsky, 2008: 20). Ovdje se mijenja način života, odbacuju se stare norme i pravila koja diktiraju kako treba trošiti i na što treba trošiti. Daje se prilika i otvaraju se vrata novim oblicima provođenja vremena, što uključuje i pretjerano trošenje te žudnju za kupovinom. Kroz neprekidno reklamiranje proizvoda, pojedinac osjeća potrebu za kupnjom, pomoću čega biva uvjeren kako mu je upravo taj proizvod potreban za bezbrižan i lagodan život. Druga faza se može shvatiti i kao završetak disciplinskih, ideoloških vrijednosti te početak vjere u slobodu i životni komfor. Iako fordovske prirode, ekonomski se poredak već djelomice uređuje prema načelima zavođenja, prolaznoga, diferencijacije tržišta: masovni

¹ Društvo obilja je bitan koncept koji vežemo uz autora Johna Kennetha Galbraitha. Galbraith u istoimenoj knjizi (eng. *The Affluent Society*) analizira važna ekonomska nepodudaranja u privatnim i javnim sektorima u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata. Naime, primjećivale su se velike razlike u dohotcima, što je rezultiralo bogaćenjem privatnog i ugrožavanjem javnog sektora. Društvo obilja možemo svakako povezati sa SAD-om 50-ih godina, gdje se proizvodnja isključivo orijentirala na osobne potrebe i luksuzne proizvode. Autor objašnjava da, sve dok je društvena ravnoteža nesavršena, ne bi trebalo oklijevati u poticanju visokih stopa. Pokrivenost bi trebala biti općenita na potrošačke proizvode i usluge. U društvu obilja ne može se napraviti oštra razlika između luksuza i potrepština (Galbraith, 1998: 199).

marketing, tipičan za 1. fazu, zamjenjuju strategije segmentacije usmjerene na dob i sociokulturne činitelje. Organizira se posredni i hibridni ciklus koji kombinira fordovsku logiku i logiku-mode (Lipovetsky, 2008: 20). Dakle, proizvodi za sve uzraste i za sve kulture i subkulture. Druga faza potrošačima posebno naglašava kako za svakog postoji proizvod koji je prijeko potreban pojedincu. Kako sam već i ranije spomenula, pojedinci sada kupuju proizvode iz puke znatiželje, pri čemu se odvija fenomen kreiranja identiteta i stila potrošača od strane potrošačkog marketinga. Jedan od primjera koje mogu navesti jest Coca-Colina reklama iz 1953. godine gdje narator poručuje ženama kako je Coca-Cola savršeno piće za njih, specifično zbog toga što većinu dana provode u kupovini po velikim robnim kućama i trgovačkim centrima, zbog čega je Coca-Cola odgovarajuće piće jer vraća energiju i produktivnost kućanicama. Ovdje vidimo kako Coca-Colina reklama djeluje na sistemu izazivanja želje i obećavanju užitka, samo ako kupimo taj proizvod. Želja za posredovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti, a odabir proizvoda nosi u pozadini snažan identitetsko-reprezentativni i identifikacijski značaj za kupca, potrošača, kao i za estetizacijski učinak (Hromadžić, 2008:21).

Treća faza potrošačkog kapitalizma kreće se od 70-ih godina prošlog stoljeća pa sve do današnjeg vremena. Jedna od bitnih značajki ovog doba jest stvaranje tzv. individualističkog tipa potrošnje. Ovdje prevladava privatno zadovoljstvo osobnih potreba, kao što su želja za zdravijim i ugodnijim načinom života, potraga za poslovnim uspjesima i ostvarivanju vlastite sreće, što možemo i danas primijetiti pogledamo li ijednu reklamu na televiziji ili internetskim portalima. Potrošnja „za sebe“ zamijenila je potrošnju „za drugoga“ u skladu s nezadrživim pokretom individualizacije očekivanja, ukusa i ponašanja (Lipovetsky, 2008:25). Odvija se utrka za ugodom i užicima, traženja kvalitete života i komfora općenito. U ovoj fazi individualističke hiperpotrošnje pozornost se skreće na pojedince te na njegovo traženje i izgradnju identiteta onako kako on želi, uz pomoć bilo kojeg proizvoda koji mu „pomaže“ u takvoj viziji. Kroz kupovanje određenog proizvoda, pojedinac ne govori o sebi verbalnim diskursom; on svoj identitet pokazuje kroz specifične proizvode i predmete koje koristi i kroz odjeću koju nosi na sebi. Još jedan od bitnih aspekata faze 3 jest emocionalna potrošnja koja potrošačima omogućuje da dožive afektivna, imaginarna i osjetilna iskustva. Takav se stav danas naziva osjetilnim ili iskustvenim marketingom (Lipovetsky, 2008:27). Velika većina svjetski poznatih marki u posljednjih nekoliko desetljeća koristi upravo ovakav tip marketinga, upotpunjujući sva potrošačeva osjetila dok uđe u trgovinu s određenim ugođajima. Kao primjere možemo uzeti sve modne korporacije (Zara, Diesel, Mango, Bershka...), u kojoj svira

popularna, trend glazba tijekom cijelog radnog vremena. Na taj način te brend korporacije koriste, isključivši robu, osjetilni ili iskustveni marketing kako bi potvrdili svoj ugled i identitet kao 'cool' i trendovske robne kuće koje su uvijek uz 'korak sa zadnjim krikom mode'. Kroz desetljeća treće faze potrošačkog kapitalizma, marke više ne reklamiraju samo proizvod kao takav, one na neki način i oblikuju te stvaraju određene vrijednosti i norme. Uzmemo li kao primjer kompaniju Red Bull, koja je od energetskeg napitka i reklamiranja te prodaje istog, prešla na sasvim drugu razinu, koja reklamira sve osim svog izvornog proizvoda. Tako smo danas svjedoci Red Bullove kampanje promicanja ekstremnih sportova, u kojoj je Red Bull glavni organizator i promotor. Lipovetsky kaže kako se više ne prodaje proizvod, nego neka vizija, koncept, životni stil pridružen marki: odsad je izgradnja identiteta marke u samom središtu rada komunikacije poduzeća (Lipovetsky, 2008:28). Kroz kupnju proizvoda određene marke, pojedinac stvara vlastitu sliku o sebi kako bi bio zadovoljan samim sobom i kako bi kreirao identitet kroz koji se izdvaja od drugih; upravo zbog toga je u fazi 3 najzastupljenija politika individualnog potrošača. Još jedna bitna značajka ove faze jest medikalizacija potrošnje u kojem je zdravlje jedna od najvažnijih tvorevina ljudskog života. Sve više novca se ulaže u tretmane i liječničke preglede, a često se u novinama i na televizijskim programima prikazuju emisije o tome kako postići zdravlje, kako reagirati na vrijeme da bi tijelo odbacilo neželjene bolesti, potreba za sve većom usmjerenosti na očuvanje vitalnosti i energije. U sklopu toga dolazimo i do kulture straha od bolesti kojoj smo svakodnevno svjedoci. Pojedinac često žive u strahu od određenih prehrambenih proizvoda, ekoloških čimbenika i pretjeranom izlaganju stresu, pa se tako pojavljuju stručnjaci koje poneki pojedinci vide kao životne trenere, kojima se plaćaju velike svote novca kako bi „usmjerili“ pojedinca na zdraviji i bezbrižan život bez opasnosti. Osim lijekova, potrošači se okreću i alternativnim metodama liječenja. Kao što to rade i mnogi gurui, životni treneri i učitelji, doktor Deepak Chopra – endokrinolog s diplomom Harvarda, 80-ih godina se prebacio na transcendentno-meditacijske metode liječenja ljekovitim biljem, koje je nahvalio u stručnom časopisu Journal of the American Medical Association, no pritom nije spomenuo da je on jedini vlasnik dionica tvrtke koja te lijekove distribuira (Wheen, 2005: 48). Nakon gostovanja u emisiji Oprah Winfrey, gdje je promovirao svoju novu knjigu, Chopra je sljedeći dan prodao više od 100 000 primjeraka svoje knjige. Kroz oslanjanje na podršku i savjeta drugih osoba, pojedinac postaje ovisan o drugome. Kao rezultat toga svjedoci smo mnogih self-help knjiga koje se nude na policama, pružajući nam 'najbolja' i 'najdjelotvornija' rješenja za vlastite probleme, čime se otvara put ka osobnoj sreći i zadovoljstvu. Traženje primjera, savjeta i uputa je ovisnost: što ih više tražite, to nam više trebaju i osjećate se nesretnije kad ste lišeni svježih zaliha tražene droge (Bauman, 2011: 73).

Uz to, svjedoci smo i svakodnevnom pojavljivanju „super hrane“, uz tvrdnje kako su upravo te prehrambene supstance neophodne za dug i zdrav način života. Donedavno tu titulu je držalo kokosovo ulje, za koje se nekoliko mjeseci kasnije uspostavilo da sadrži određene štetne supstance za ljudsko rijelo i nikako se ne bi trebalo upotrebljavati svakodnevno, a u današnje vrijeme tu titulu drže chia sjemenke i avokado. S obzirom da se današnji svijet odvija prema trendovima i modi, nije ni čudo da je i hrana dospjela na ovu ljestvicu. Kao što vidimo, trend prehrane se mijenja iz godine u godinu, iznova mijenjajući svoje norme pravilne prehrane, a u današnje vrijeme je to čista veganska prehrana. Kroz medikalizaciju ljudskog života dolazimo i do 'rješavanja' drugih problema kao što su depresija, fizički izgled, seksualnost i anksioznost. Za sve te probleme, naravno, postoji i rješenje koje se krije u kirurgiji i lijekovima koje 'otvaraju vrata' sretnijem i zadovoljnijem životu kako starijim, tako i mlađim potrošačima. Zbog toga nije ni čudo kako se sve više tinejdžera okreće psihijatrima zbog depresije i pretjerane senzibilnosti, a zauzvrat dobivaju lijekove koje samo na prvi pogled rješavaju problem, a zapravo ih potkopavaju sve dublje u čovjekovo stanje svijesti. Također je bitno spomenuti i kulturu mladih u zapadnim, ali i pojedinim istočnim (npr. Južna Koreja) zemljama, gdje se sve više mladih žena, uključujući učenice i studentice, podvrgavaju plastičnim operacijama kako bi zadovoljile tamošnje standarde ljepote. U hiperpotrošačkom društvu, rješenje naših nevolja, potraga za srećom pod okriljem su tehničke intervencije, lijeka, kemijskih proteza. To nipošto ne isključuje psihoterapijske pristupe, ali moramo konstatirati da „lijeke za sreću“ sve više smanjuje njihovo središnje mjesto (Lipovetsky, 2008:35).

Konzumerizam kao osnovna ljudska potreba

Nakon što smo prikazali i objasnili temeljne faze potrošačkog kapitalizma, bitno je analizirati konzumerizam i njegov nastanak kroz povijest, to jest, utvrditi točan povijesni kontekst u kojem se stvorila ideja potrošačkog društva, koje kasnije prelazi u hiperpotrošačko. Za početak, bitni faktor koji je odgovoran za konzumerističko društvo kakvog danas poznajemo jest propagandna praksa koja se danas naziva odnosi s javnošću ili public relations. Odnose s javnošću možemo shvatiti kao djelovanje marketinške propagandne mašinerije oglašavanja – postavljajući na taj način pitanja o ljudskoj ovisnosti i nesvjesnoj uključenosti u instrumentalizirani sustav korporativnog biznisa i manipulacije političko-gospodarskih elita (Hromadžić, 2008:9). Za podlogu razvoja konzumerizma koristila sam se dokumentarnim filmom *The Century of the Self*, redatelja Adama Curtisa, koji je snimljen 2002. godine. Središnja tema ovog filma jest način na koji se nesvjesno i iracionalno mišljenje kod pojedinaca povezuje s metodama potrošačkih industrija kako bi pospješila prodaju svojih proizvoda. Kroz korištenje Freudovih

ideja, ideološki aparati države su pokušali kontrolirati masu u doba tzv. demokracije. Glavni fokus ovog filma jest Edward Bernays, jedan od najbitnijih aktera odnosa s javnošću, koji je od 1920-ih godina aktivno i uspješno sudjelovao u propagandnim načinima prodaje određenih proizvoda svjetski poznatih kompanija. Bernays, rođak Sigmunda i Anne Freud, smatrao je kako postoji veza između nesvjesnog ljudskog uma i želje za određenim proizvodima. Bernays je prva osoba koja je dokazala američkim korporacijama kako su u stanju uvjeriti mase da kupuju proizvode koje im nisu potrebne, povezujući proizvodnju masovnih proizvoda na tržištu s podsvjesnim dijelom ljudskog uma. S obzirom kako su se u ranom 20. stoljeću proizvodi distribuirali na tržište na temelju ljudskih potreba i zadovoljenju istih, s Bernaysom dolazimo do okretanja situacije – sada se proizvodi dovode na tržište zbog poticanja puke ljudske želje. Konzumerizam je otprva bio percipiran u sferi „svrhovitog konzumerizma“ u cilju zadovoljenja bioloških i socijalnih potreba. Prema tom konceptu, „kada su potrebe jednom ostvarene (kada su 'potrebe' jednom 'zadovoljene'), više nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom“ (Bauman prema: Hromadžić, 2008:10). Podsjetimo se, Freud je smatrao kako je čovjek kao životinja, koja je vođena onim podsvjesnim dijelom ljudskog uma, u kojem se skrivaju sve želje, težnje i strahovi pojedinca. S tom tezom je Bernays započeo svoju politiku potrošačkog konzumerizma, stvarajući konzumerističke potrebe u kulturi kao nešto primarno, esencijalno. Bernays je stvorio neke od prvih marketinških metoda i pravila, a jedna od prvih uspješnica je bila sa kompanijom Lucky Strike, gdje je na uskršnjoj paradi ženskim modelima dao zadatak da na njegov znak zapale cigaretu, a za vrijeme toga je proširio dezinformaciju da se neke zagovarateljice ženskih prava spremaju zapaliti „baklju slobode“. Taj događaj je zabilježen na naslovnica raznih časopisa te je rezultiralo proširenjem trenda pušenja među ženama. Uz to, svatko tko bi se usprotivio pušenju cigareta na javnom mjestu, posebice žena s cigaretom, postao bi etiketiran kao neprijatelj prava i slobode žena. Priča koja se krije iza događaja uskršnje parade jest da je Bernays status cigarete povezivao sa simbolom muške dominacije i Freudovom tezom o cigareti kao falusu, o predmetu ženske žudnje. Zahvaljujući tome, američka duhanska industrija iz svega toga je izvlačila izniman prihod (Hromadžić, 2008:12). Kroz razna marketinška pitanja o tome zašto potrošači kupuju određeni proizvod u odnosu na druge, koje su im navike i metode kupovanja, došlo je do osnivanja grupa koje su vodili psihoanalitičari, u kojem su oni pokušali sagledati konzumerizam sa strane potrošača. S podsvjesnim dijelovima ljudskog uma, koji uključuju i čovjekove strahove i želje, psihoanalitičari su naučili i kako ih kontrolirati kako bi stvorili demokratske pojedince. Pomoću psihoanalize istraživači su došli do zaključka da se koristeći podsvjesnim potrošačevim željama najbolje dolazi do gomilanja profita u potrošačkoj industriji. Ovakvi tipovi grupa primjenjivali su se i desetljećima kasnije, ne samo u

marketinškim industrijama, već i u politici 90-ih godina prošlog stoljeća, specifično u SAD-u i Velikoj Britaniji, kako bi se određene stranke povratile na vlast. Individualce su klasificirali i promatrali istraživači tržišta prema njihovoj društvenoj klasi: A, C2, D, E. Kada su prikupljali mišljenja ljudi o politici, ali i proizvodima, klasno su ih selektirali i postavljali im strogo činjenična pitanja o tome što oni misle, kao npr. što misle koja će stranka pobijediti na izborima, koji proizvod ih više privlači i slično. Kroz filozofiju koja glasi da je najvažnija osobna sreća i zadovoljstvo pojedinca, političari poput Margaret Thatcher i Ronalda Reagana su prihvatili ovakav novi i bolji oblik demokracije. Pomoću fokusnih grupa i intimnih pitanja koja su se postavljala ispitivačima, političari su dobivali informacije o tome zašto su pojedini glasači odustali od podržavanja određene stranke, što im smeta kod kampanje i slično. Na temelju toga, istraživači su došli do odgovora da se određeni građani više ne opterećuju društvenom zajednicom koliko sebi samima, uz oslanjanje na osobno zadovoljstvo i uz želju za uspjehom. Kroz otkrivene odgovore, političari i njihove stranke kreirali su kampanje i davali obećanja koja su se temeljila na pojedincu kao jedan od najbitnijih elemenata funkcioniranja ondašnje moderne demokracije. Kroz ovaj dokumentarni film pratimo razvoj konzumerističkog zapadnog društva kroz prilagođavanje ljudskim podsvjesnim željama i potrebama, pod krinkom da se daje ljudima ono što oni žele, to jest, da je masa u kontroli. S druge strane, Bernays je duboko vjerovao da je pogreška dozvoliti masama da imaju kontrolu nad svojim životima, ali zato im se dozvoljava iluzije kontrole, dok vladajuća manjina kroji i uređuje društvo po vlastitim pravilima. Povjesničar za odnose s javnošću, Stewart Ewen na kraju filma zaključuje kako nisu ljudi na vlasti, nego ljudske želje. Ljudi vježbaju moć neodlučivanja u takvom okruženju: „Demokracija je reducirana s nečeg što podrazumijeva aktivno građanstvo na nešto što sad sve više počiva na ideji javnosti kao pasivnog potrošača. Javnost su ljudi koji su u osnovi ono što im dajete, pseće poslastice“ (Curtis, 2002: 53:14 min).

Marke i reklamiranje

U zadnjih tridesetak godina gomilanje bogatstva u svjetski poznatim kompanijama nije strana činjenica, a u ovom poglavlju ću analizirati rast određenih korporacija i njihove uspješne marketinške metode kojima su osvojili svijet svojim logotipima. Počeci novog globalnog oglašavanja na tržištu započelo je s kompanijama kao što su Microsoft i Nike. Ove kompanije su jedne od prvih koje su shvatile kako moraju prodavati vlastiti identitet, to jest, marku, a ne određeni proizvod. Ovi pioniri domišljato su zaključili da je proizvodnja roba samo slučajni dio njihovog djelovanja i da, zahvaljujući nedavnoj pobjedi liberalizacije trgovine i reformi radnog zakonodavstva, mogu dati da njihove proizvode proizvodi neki ugovorni pogon, najčešće u

prekomorskim zemljama (Klein, 2000:15). Kao što i sami znamo, većina današnjih svjetski poznatih korporacija, kao što su Nike, Zara ili H&M svoju robu proizvode u tehnološki nerazvijenim zemljama, gdje je dnevnicu za dvanaestosatni radni dan jedva dovoljna za osnovne životne potrebe, kao što su hrana i krov nad glavom. Uz pomoć toga kompanije su u neprestanom gomilanju bogatstva, upravo zbog preniskih dnevnica za radnice i radnike i brze proizvodnje robe. Marketinški svijet iz dana u dan dostiže nove rekorde, bilo da se radilo o uspješnoj kampanji ili o broju reklama i njihovoj prihvaćenosti kod gledatelja. Marketinške tvrtke posluju na principu neprekidnog rasta i kreiranja novih načina oglašavanja na tržištu; što je veća konkurencija na tržištu, kompanije moraju više proizvoditi i reklamirati. Devedesetih godina prošlog stoljeća su stručnjaci za marketing upravo zbog ovog principa morali neprestano dolaziti do novih, kreativnijih metoda prodaje određenih proizvoda. Pa je tako Gordon's Gin ispunio britanske kino dvorane mrisom borovnice, ABC je umetao naljepnice svojih TV komedija na voćke, NASA je objavila planove o postavljanju reklama na svemirskim postajama, a Levi's reklame su se pojavljivale u javnim zahodima (Klein, 2000:19). Ovakvo 'bombardiranje' reklama nije nova pojava danas, sami smo svjedoci prekomjerne izloženosti reklama koje su neprestano oko nas na panoima, u izlozima i novinama, a u zadnjih nekoliko godina i na internetskim stranicama koje se služe poznatim 'pop-up' oglasima. S obzirom da se 90-ih godina povećava rast oglašavanja marki, u kojem rastu i iznimni prihodi, 1993. godine se oglašavanje dovodi u pitanje sa događajem zvanim „Marlboro Petak“. Naime, to se odnosi na iznenadnu najavu Philip Morrisa da će sniziti cijene Marlboro cigareta za 20%, pokušavajući time održati konkurentnost s jeftinijim markama koje su osvajale tržište. [...] Istog dana kad je Philip Morris objavio pad cijena, burzovne akcije svih kuća s markama strmoglavice su pale – Heinz, Quaker Oats, Coca Cola, Pepsi CO., Procter and Gamble i RJR Nabisco (Klein, 2000:19). Kroz tržište koje je preplavljeno markama i koje se međusobno natječu u kvantiteti i ponudom proizvoda, a u doba kada vlada pogođenost recesijske krize, ljudi se okreću na stranu cijena, a ne marki. Kao rezultat, tržište je postalo preplavljeno jeftinim proizvodima manje poznatih marki koje je na određeni način 'protreslo' multinacionalne kompanije u to doba, strahovalo se od propasti i bankrota. Međutim, korporacije poput Starbucks i Body Shopa, koje su se vodile filozofijom prodaje marki, a ne proizvoda, preživjele su tzv. krizu marki. Probijajući se u sve sfere društvenog života, ove marke su postale neprobojne prema ostalim propalim markama. Stvarna baština Marlboro petka bila je pojava dvaju najznakovitijih razvojnih pravaca u marketingu i konzumerizmu devedesetih: pojava deprimirajućih ogromnih robnih kuća koje prodaju osnovne životne potrepštine i monopoliziraju neproporcionalan dio

tržišta (npr. Wal-Mar) i posebno cijenjenih statusnih marki koje „prodaju“ osnove životnog stila i monopoliziraju sve veći dio kulturološkog prostora (Nike i sl.) (Klein, 2000:24).

Kroz reklamiranje uz moto da je bitna marka, a ne proizvod, određene multinacionalne kompanije su itekako uspjevale u svojim metodama oglašavanja da uz kupovanje neke marke potrošač ne kupuje samo taj proizvod – on kupuje i ideju, to jest, stil života i identitet koji ta marka oblikuje i predstavlja. Za razliku od 60-ih godina prošlog stoljeća, gdje logotipi marki nisu bili toliko vidljivi na odjeći, krajem 70-ih i početkom 80-ih nastaje takozvani 'boom' marki, gdje se sve više ističu i promoviraju logotipi na odjevnim predmetima, uzmemo li za primjer korporacije poput Esprit ili Ralph Lauren. Tokom devedesetih godina, proizvođači počinju reklamirati i kulturu kao takvu, koristeći se sponzorstvom kao podlogom markiranja. Kroz razne događaje koje kompanije sponzoriraju, od koncerata i sportskih događanja do vjerskih okupljanja, moto kojim se vode jest da svaki manji ili veći događaj treba sponzora. Kroz neprestano rivalstvo između korporacija, proizvođači uzastopno moraju pronalaziti nove, efektivnije i djelotvornije načine oglašavanja kako bi se pokazali originalnima i 'drugačijima od svih drugih marki koje su na tržištu'. S obzirom kako se sve reklamira, otvaraju se nova vrata prema reklamiranju celebritya, glazbe, filma, gradova – sve je podložno reklamiranju. S time dolazimo do Erica Claptona u reklami za pivo, Mick Jaggera na koncertu posve markiranog u Hilfinger odjeću, Roberta Planta u reklamama za Pepsi te Beatlesovu pjesmu Revolution kao prateću muziku u reklamama Nikea. Ovakvo sjedinjavanje poznatih zvijezda omogućilo je još veću vidljivost kompanija koje su prikupljale izniman prihod od raznih događaja, uzmemo li za primjer Molson Breweries, kompaniju proizvodnje piva koja je organizirala razne rock koncerte umjetnika poput Soundgardena, Chemical Brothersa ili Davida Bowiea. Kroz reklamiranje glazbenika, pojedine diskografske kuće su i same počele shvaćati svoje klijente-bendove kao marke (Spice Girls, All Saints). S ovime dolazimo i do glazbenika koji iskorištavaju svoju popularnost pa tako reper Puff Daddy pokreće vlastiti časopis, dok pojedini članovi reperske grupe Wu-Tang Clan snimaju filmove i slično (Klein, 2000:44-47). Jedna od najpoznatijih marki danas, Nike, svoje reklamiranje poznatih zvijezda dovodi na potpuno novu razinu, počevši s košarkaškom zvijezdom Michael Jordanom. Nike je svoj ugled stekao kao sportska kompanija koja promiče zdrav duh, sport i vitalnost – na neki način je i sam Nike sport. Naomi Klein u svojoj knjizi No logo navodi kako se Nikeov uspon do najpoznatije korporacije na svijetu može podijeliti u tri principa: „Prvo, pretvoriti odabranu grupu sportaša u super-zvijezde holivudskog stila, koje se ne povezuje s njihovim momčadima ili, ponekad, sa sportom kojim se bave, nego s određenim čistim idejama o sportu kao nečem nadnaravnom i postojanom

– recimo kao utjelovljenjem grčko-rimskog ideala o savršenoj muškoj formu. Drugo, suprotstaviti Nikeov „čisti sport“ i njegovu momčaću super-zvijezdu etabliranom svijetu sporta opsjednutom pravilima. Treće i najvažnije – markirati do ludila“ (Klein, 2000:47). Nike je već poznatog Jordana još više proslavio, pridavajući mu epitete savršenstva, originalnosti i univerzalne snage sportaša. Kroz izgradnju Jordanovog imidža kao sportaša, Nike je i sam postao sport, to jest, počeo je sudjelovati u njemu samome. Neke od uspješnih reklama koje je Nike promovirao jest scenarij u kojem poznate sportske zvijezde igraju nešto sasvim različito od njihove sportske profesionalne karijere, a ne izostaju i potpuno novi kadrovi snimanja i montiranja gdje su sportaše prikazali kao rock zvijezde. Kroz reklamiranje sportaša, obje strane profitiraju: Nike profitira jer prikazuje pozitivnu sliku sportaša i tako podiže svijest o kvaliteti istog, sportaš profitira jer surađuje s tako cijenjenom i poznatom korporacijom kao što je Nike, čime sportaš dobiva i na popularnosti ali i njegovoj kvaliteti koju prikazuje svijetu. Sponzorstvo je jedan od najbitnijih Nikeovih ciljeva jer kroz njega postiže ogromne prihode, postaje još poznatiji svijetu te se širi kao kompanija u mnogim smjerovima. Neki od današnjih poznatih sportaša koje sponzorira Nike jesu Cristiano Ronaldo, Zlatan Ibrahimović, LeBron James, Maria Sharapova, Roger Federer i drugi.

Kako smo već spomenuli, proizvođači iznova traže nove načine poboljšanja proizvodnje i prodaje, osvrćući se svuda oko sebe kako bi pronašli nove inspiracije za predstojeće kolekcije i modele. Jedna od tih novih, svježih inspiracija dolazi od kulture mladih – točnije, kroz razne supkulture i stilove života, korporacije kreću u 'lov' na nove načine odijevanja i kreiranja identiteta kroz proizvode. Ranih 90-ih godina proizvođači shvaćaju kako se ne treba okretati samo starijim uzrastima kako bi crpili inspiraciju za prodaju robe, naprotiv, sada se trebaju okrenuti kulturi mladih. Kroz neprestano nadmetanje među korporacijama dolazimo do novog vala mladih koji postaju određena vrsta muze za proizvođače. Simboli mode, trenda, coola i neovisnosti postaju središnjim ciljem u proizvodnji robe. Kroz mijenjanje kulture, tako se i marke moraju mijenjati kako bi ih mladi, posebice tinejdžeri, primjetili. Reklameri, menadžeri marki, glazbeni, filmski i televizijski producenti pohrlili su natrag u srednje škole, uvlačeći se u masu, u frenetičnom pokušaju da izdvoje i reproduciraju u televizijskim reklamama pravi način na koji bi tinejdžeri i dvadesetogodišnjake nagnali da konzumiraju brzu hranu i pop-melodije. Posvuda je u srednjim školama „Jesam li cool?“ postalo notorno i sveprisutno pitanje (Klein, 2000:59). Neke od metoda odgovaranja na pitanje coola jest odlazak u geta i predgrađa velikih američkih gradova, noseći sa sobom prototipove određenih odjevnih predmeta i suptilno pitati pripadnike određene supkulture što misle o novim tenisicama, pratiti reakcije (pozitivne

ili negativne) i vratiti se nazad u korporaciju kako bi na temelju reakcija odlučili pustiti proizvod na tržište ili odustati. Osim direktne komunikacije, mnoge modne kuće jednostavno posluju na principu promatranja: odlazak u suburbane dijelove grada i uočavanje stila odijevanja kod mladih te taj stil prenijeti na masovno tržište. Nike je, shvativši važnost u ovakvoj metodi prikupljanja materijala za kolekcije, uspio markirati košarkaška igrališta u predgrađima grada kroz filantropsku akciju P.L.A.Y. gdje sponzorira sportske programe u getima, u zamjenu za dobru uočljivost svoje kvačice (Klein, 2000:64). Već smo spomenuli kako se markiranje pojavilo i kod popularnih zvijezda, a jedan od poznatijih slučajeva jest rap grupa Run-DMC, koja je Adidas tenisice nosila kao zaštitni znak oblačenja te je čak objavila pjesmu My Adidas. Temeljem toga došlo je do sponzorstva te je Adidas kreirao novu kolekciju Super star i Ultra star tenisica. Hip hop je postao definicija coola i autentičnog. Cool se prostirao čitavim prostorima tržišta, a ne samo u modi. MTV, ekstremni sportovi, široke traperice i kompjuterske igre – sve je postalo roba. Jasno je bilo da tehnika funkcioniranja prodaje među tinejdžerima djeluje tako da, ako jedan tinejdžer kupi nešto drugačije, moderno i autentično, ostali će isto to kupiti – domino efekt potrošačke industrije.

S obzirom na činjenicu da današnje korporacije tvrde kako su prijatelji različitosti i običaja – rezultati drugačije govore. Svjedoci smo sve češćih otvaranja trgovačkih centara i propadanja malih vlasnika i obrtnika. U dokumentarnom filmu iz 2005. godine Wal-Mart: The High Cost of Low Price, redatelja Roberta Greenwalda susrećemo se s već navedenim problemom propadanja malih, lokalnih trgovina i obrta zbog prekomjernog otvaranja Wal-Mart trgovina širom SAD-a. U filmu vidimo i direktora Wal-Marta, Lee Scotta, koji hvali svoju kompaniju, ubrajajući benefite koje njegovi zaposlenici dobivaju prilikom rada u Wal-Martu kao što su dobre plaće, zdravstvena skrb (Medicaid) i odgovarajuće plaće. Između njegovih hvaljenja, svjedoci smo i intervjua bivših zaposlenika koji kritiziraju i otkrivaju negativne strane poslovanja kompanije, uključujući i prisilno zatvaranje imigrantskih radnika u Wal-Martu preko noći, plaće koje su nedovoljne za zadovoljenje osnovnih životnih potreba i neprihvatanje radničkih sindikatskih zahtjeva za promjenom. Također su u filmu prikazane scene u Kini i Bangladešu gdje su radnici koje proizvode robu za Wal-Mart nedovoljno plaćeni, čija je satnica samo 18 centi. Nažalost, ovakav slučaj je čest kod mnogih multinacionalnih kompanija koje se koriste ovakvim principima proizvodnje u tehnološki nerazvijenim zemljama, izrabljivajući i maltretirajući radnike i njihov način rada. Još jedan dokumentarni film koji opisuje ovakvo izrabljivanje radnika od strane korporacija jest film iz 2015. godine u režiji Andrew Morgana, The True Cost, u kojem smo svjedoci posljedica mode na ljude i okoliš. Obraćajući pozornost

specifično na korporacije H&M i Zaru, vidimo kako se „brza moda“ proizvodi u prekomorskim zemljama (Kambodža, Kina, Bangladeš i Indonezija) i način poslovanja ovih kompanija. Zara i H&M posluju na principu što jeftinije proizvodnje robe u što bržem vremenu. Na taj način su radnici izloženi izrabljivanju, a u slučaju da se poželi nešto promijeniti, kao što je povećanje satnice, kompanije prijetu premještanjem svoje proizvodnje u druge zemlje. Vrlo bitna činjenica u ovom filmu jest da je modna industrija druga u svijetu po zagađenju okoliša, odmah iza naftne kompanije. Potražnja za pamukom neprestano raste, pa se tako sadi genetski modificirani pamuk, koji rezultira propadanjem lokalnih organskih farmi zbog nemogućnosti plaćanja više cijene pamuka. S obzirom na to kako genetski modificirani pamuk u sebi sadrži pesticide, koji se kasnije prerađuje u robu koju nosimo i nakon nekog vremena bacamo, posljedice koje nosi ovakva vrsta pamuka je vrlo riskantna za stanovništvo u prekomorskim zemljama. Naime, sva jeftina roba koju masa kupuje od već spomenutih robnih kuća, nakon nekog vremena završi na glomaznim odlagalištima otpada. Ono što nije poznato jest činjenica da upravo ta bačena roba koja kontejnerima putuje u tehnološki nerazvijene zemlje ostavlja trag na ljudima i prirodi. Zakopavanjem robe u zemlju dovodi do rezultata onečišćavanja zraka, a bacanjem te iste robe u rijeke (u ovom slučaju Ganges) koju nekoliko milijuna ljudi svakodnevno koristi za piće i ostale životne potrebe, događa se proces ispuštanja pesticida koji se nalaze u GM pamuku. Na taj način, tisuće ljudi koji piju vodu iz Gangesa, koja je usput i najvažnije vjersko mjesto tamošnjim stanovnicima, s vremenom obolijevaju od raznih bolesti kao što su rak, kožne bolesti i anomalije na tijelu, posebice kod djece i mladih. Na kraju dolazimo do pitanja koja je prava cijena onoga što mi kao pojedinci nosimo na sebi. Multinacionalne kompanije poput spomenutih u ovom radu, posebice u današnje vrijeme, ideološki propagiraju vjeru u zajedništvo, spašavanje prirode i okoliša od zagađivanja, kulturalno prihvaćanje i, na kraju krajeva, ljubav. Ali ono čega velika većina nije svjesna jest upravo ironija ovih kompanija koje kreiraju identitete na onaj način kako oni to žele, a ne kako pojedinac želi. Pojedincu se daje samo privid kontrole nad vlastitom potrošnjom i životom, dok je istina sasvim suprotna: potrošači se pretvaraju u fanatike, a proizvodi u opsesije. Možemo se odmah nadovezati i na Edwarda Bernaysa koji je čvrsto vjerovao u to da se masama samo pruži iluzija kontrole. Nakon više od 80 godina kasnije, svjedoci smo da se ovakva politička i marketinška ideologija i dalje odvija, omotana u novo ruho koje je ukrašeno simbolima i znakovima sreće, zajednice i uzajamnog poštovanja.

Identiteti kao iskazatelji sebstva

Kako smo sagledali sve tri faze potrošačkog kapitalizma, jasno nam je da materijalno i nematerijalno obuhvaća cijelu zapadnjačku kulturu kao esencijalna i iskonska potreba čovjeku. Kroz desetljeća razvitka konzumerističke kulture kakvu danas poznajemo i kroz varijante različitih marketinških metoda i trikova dolazimo do današnjeg stanja u društvu u kojem materijalno (uz potrebu i užitak) prethodi svemu ostalom. Od 60-ih godina prošlog stoljeća, u vrijeme kada se odbacuju svi fenomeni i stege prošlosti, u vrijeme kada je seksualna revolucija, moda te eksperimentiranje sa glazbom i opijatima na vrhuncu, događa se i kulturološko mijenjanje identiteta pojedinaca. Pomoću tih događaja mase više ne žele konzumirati samo ono što im je već servirano na tržištu – po prvi puta mase žele da se proizvodi kreiraju onako kako oni to žele, to jest, da pomoću proizvoda izraze i kreiraju svoje 'pravo ja', 'vlastiti' identitet (iako je i to konstruirana predodžba). Kako su to proizvođači primijetili, krenuli su u široki raspon proizvodnje robe – za svaki uzrast i za svaki tip konzumenta. U ovom slučaju bitno je shvatiti tri područja koja su uzajamno povezana kroz sustavnu komunikaciju proizvođača i potrošača. Informacija, identitet i vrijeme predstavljaju tri faktora koja su u stalnoj interakciji, a na kojima se zasniva potrošački sustav i njegov daljnji razvoj. Sva tri područja su vrlo nestabilna i promjenjiva, a pritom, iznimno pogodna za manipulaciju. Informaciju je moguće sažeti ili rastegnuti bez ograničenja kakvim robuju materijalna dobra. Ona se može lako stvoriti, uništiti i reproducirati. (Codeluppi prema: Conić, 2005: 897.). Kroz neprestano bombardiranje reklamama koje se nalaze svuda oko nas, pojedinac stvara vlastitu sliku i identitet po uzoru na reklame. One nam govore što smo, tko smo i kakvi bi trebali biti. Kroz marke i markiranje odjeće najočitiije vidimo svjetlo u kojem se pojedinac želi prikazati. Miješanjem reklama, umjetnosti i popularne kulture, stvara se mješavina izbora identiteta, ovisno o tipu potrošača i njegovim preferencama. Kako smo prije spomenuli, svaka marka zasebno nam šalje poruku kako je drugačija od drugih marki, da odašilje originalnošću i trendom. Pitanje koje si moramo postaviti jest, postoji li danas uopće originalnost? Ako ne, postoji li autentičnost? Ako ne postoji ni autentičnost, znači da živimo u kulturi kopiranja koja iznova pakira „stare“ proizvode koji su, na kraju krajeva, isti. Kao što smo naveli, mješavina popularne kulture stvara veliki utjecaj na reklame ali i na percepciju šire mase. U prošlom stoljeću to su bili Elvis Presley i Marilyn Monroe, a u današnje vrijeme su to Marvelovi junaci, sestre Kardashian i youtuberi poput Pewdiepiea. Kroz popularnu kulturu, posebice filmove, možemo primijetiti utisak koji je ostavljen na publici, posebice mladima. Uzmemo li za primjer film Wonder Woman, gdje pratimo glavnu junakinju – Amazonku koja spašava svijet od propasti, primijetiti ćemo i nagli

porast kopiranja lika Wonder Woman kroz oponašanja i preuzimanja djelića identiteta lika te stvaranja istog kod pojedinaca. Danijela Pantić Conić u svom radu *Identiteti i budućnost medija?* tvrdi: „Promjena „identiteta“ ili imitacija nečijeg oponašanja, proizlaze iz potrebe da se nađe/promijeni identitet ili da se manipulira drugima. Ovakvom ponašanju sklone su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja, poput tinejdžera, a koje imitiraju ponašanje poznatih ličnosti koje su, ujedno i plaćeni promoteri određenih kompanija ili modnih brendova“ (Conić, 2015:897). Međutim, ako uzmemo ovu rečenicu zdravo za gotovo, pomislit ćemo kako su samo tinejdžeri ili osobe koje nemaju samopouzdanja sklone kreiranju identiteta. Bitno je shvatiti marketinško stvaranje identiteta kroz širok spektar potrošača, ne samo kroz tinejdžere. Naime, svatko je podložan kreiranju vlastitog identiteta kroz određene proizvode i načine odijevanja i životnog stila. Ne možemo se ograničiti na samo jedan tip potrošača; konzumerizam obuhvaća sve klase i kulture, koji se prilagođava (ili daje privid prilagođavanja) potrošačima i njihovim željama. Stvaranje identiteta možemo shvatiti kroz dvije vrste: od potrošača prema markama (marke neprestano stvaraju svoje identitete po uzoru na kulturu mladih i slično) te od marki prema potrošačima (kupac kupuje određeni proizvod te uz pomoć njega kreira svoj identitet – u ovoj vrsti bitna je reklama i percepcija primatelja poruke). U postmodernoj kulturi slike, stil i izgled su sve važniji načini identiteta i prezentacije osobnosti u svakodnevnom životu, a spektakli medijske kulture pokazuju i govore ljudima kako izgledati i ponašati se (Kellner, 2004:271). Dakle, svi su pod utjecajem kreiranja identiteta i sebstva, svjesno ili nesvjesno. Današnje zapadno društvo ne razlikuje proizvode koji su nužno potrebni za život i proizvode koji nam daju samo privid onoga što nam je potrebno. Mnoge korporacije svakodnevno dolaze do novih metoda oglašavanja i stvaranja identiteta, prilagođavajući se svojim potrošačima. S tim korakom dolazimo do reklama poput kompanija Dove i Essence, gdje su na društvenim mrežama poput Facebooka osvanuli plaćeni oglasi novih proizvoda za tuširanje, gdje kupac može sam izabrati, tj. „napraviti“ vlastiti gel za tuširanje, ovisno koje mirise želi. Po ovakvom principu posluje i Nike u on-line prodaji tenisica, gdje kupac sam kreira model tenisica koje želi po izboru ponuđenih paleta boja i oblika tenisica. Ovaj fenomen nazivamo prelaskom od fordizma prema toyotizmu, gdje kupac sa vlastitim preferencama utječe na konačan izgled proizvoda. Kako smo već spomenuli da kompanije pokušavaju ići u korak s novim trendovima, ovakav fenomen ne izostaje ni u Hrvatskoj. S valom rasta trap glazbe u Hrvatskoj ali i u svijetu, Kroki Kroket je ove godine objavio reklamu za svoj proizvod koji reklamira Riđi Riđ, član rap/trap grupe High5. Kroki Kroket ovom reklamom poručuje da su i oni cool, moderni i autentični jer većina današnjih tinejdžera i adolescenata sluša trap glazbu, pa zašto ne dovesti jednog od najpoznatijih hrvatskih trap umjetnika u njihovu reklamu kako bi pokazali mlađim

generacijama da su cool ako jedu njihove smokiće? Također, možemo se nadovezati i na Ožujsko pivo, čije reklame u najvećem dijelu grade nacionalni identitet. Piješ li Žuju, istinski si Hrvat, ali ono što je važnije, iskren si navijač 'za naše'. Ožujsko pivo je godinama gradilo ovaj identitet, pa ne čudi što Žuju povezujemo s prvenstvima i utakmicama u nogometu ili rukometu, posebice kad u poluvremenu ubace Žujine reklame o vjeri, domovini i strasti za nogometom. Coca-Cola, najpoznatija svjetska kompanija, svoj identitet posebno njeguje tijekom zimskih praznika i Božića, gdje često svjedočimo reklamama u kojoj vidimo sretnu obitelj, Djeda Mraza i osjećaj topline i ljubavi uz ispijanje Coca-Cole. Većina kompanija djeluje na principu građenja vlastite marke, identiteta, kako bi to prenijela publici i kako bi se publika ponašala onako kako proizvođači to žele od njih. Kupnjom proizvoda potrošač ostvaruje određeno zadovoljstvo, jer svjesni smo i sami da je u današnje vrijeme pojam sreće temeljen na materijalnim stvarima i užicima.

Zaključak

Kroz tri faze potrošačkog kapitalizma, koje se razlikuju po načinu proizvodnje, reklamiranju i recepciji potrošača tih istih reklama, dolazimo do marketinških trikova koje manipuliraju masama, dajući im privid onoga što potrošači žele, onoga što im je esencijalno i nužno potrebno za ugodan i sretniji život. Koristeći se sloganom „marka, a ne proizvod“, proizvođači su otkrili put do ostvarivanja ogromnog profita kroz kreiranje svoje marke onako kako žele da se predstavi na tržištu. U razdoblju hiperpotrošačkog društva materijalne želje preuzimaju svijet, kroz koje kupac gradi 'vlastiti' identitet, odgovarajući sam sebi na pitanje tko je i što želi postati. Identiteti, bilo nacionalni, rodni ili neki treći, kreiraju samu sliku svijeta, koristeći prikrivenu ideologiju prema kojoj je potrošač na prvom mjestu. Kroz ovakve privide potrošači se osjećaju samopouzdanije, znajući da se negdje na policama robnih kuća nalazi savršen proizvod za njih koji ih određuje kao osoba. Kroz ovu analizu konzumerističkog društva i kreiranja identiteta kroz iste, možemo zaključiti da živimo u određenoj vrsti umjetnog života, u kojoj konstruiramo stvarnost u odnosu na proizvode koje koristimo i koji su dostupni na tržištu. S druge strane, korporacije su svjesne ovog fenomena pomoću kojega ostvaruju velike prihode. Upravo zbog toga, marketinške i ostale korporacije iskorištavaju taj fenomen. Ovakve prilike su previše obećavajuće da bi ih se ostavilo po strani.

Popis literature

- Bauman, Z. (2011.) *Tekuća modernost*, Zagreb, Naklada Pelago
- Bauman, Z. (2002.) *Society under Siege*, Cambridge, UK, Polity Press
- Chandler, A. (1988.) *La main visible des managers*, Pariz, Economica
- Conić, P. D. (2015.) *Identiteti i budućnost medija?*, Izlaganje sa znanstvenog skupa, Prva Srpska Televizija
- Codeluppi, V. (1995.) *Tržišna komunikacija*, Beograd, Clio
- Curtis, A. (2002.) *The Century of the Self*, Ujedinjeno Kraljevstvo
- Galbraith, J.K. (1998.) *The Affluent Society*, New York, Houghton Mifflin Company
- Greenwald, R. (2005.) *Wal-Mart: The High Cost of Low Price*, SAD
- Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Kellner, D. (2004.) *Medijska kultura i trijumf spektakla*, Beograd, Clio
- Klein, N. (2002.) *No logo*, Zagreb: V.B.Z. d.o.o..
- Lipovetsky, G. (2008.) *Paradoksalna sreća: Ogleđ o hiperpotrošačkom društvu*, Zagreb, Antibarbarus
- Morgan, A. (2015.) *The True Cost*, SAD
- Peračković, P. (2008.) *Društvo i (ili) tržište: Sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva*, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
- Strasser, S. (1989.) *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Book
- Tedlow, R. (1997.) *L'audace et le marche. L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Pariz, Odile Jacob
- Wheen, F. (2005.) *Kako su prodavači magle zavladali svijetom*, Zagreb, Algoritam